



Étude sur la notoriété du Stade olympique de
Montréal et sur des exemples comparables
Décembre 2011

Rappel du mandat

- Dans un premier temps, avec la collaboration de la firme TNS Canada, élaboration d'un questionnaire de onze questions
- Analyse des résultats du sondage TNS pour en faire ressortir l'importance de la notoriété du Stade olympique sur les clientèles touristiques
- Analyse des installations présentant des caractéristiques similaires au Stade olympique
 - Analyse de comparables / étalonnage
 - Attraction touristique internationale
 - Valeur architecturale (modernisme et postmodernisme)
 - Renommée du concepteur (*starchitecture*)
 - Effet médiatique

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

Choix des comparables

- Tous ont une vocation touristique et événementielle:
 - Vocation culturelle et artistique : Musée Guggenheim de Bilbao, Millenium Park de Chicago et Opera House de Sydney
 - Vocation sportive et récréotouristique : stades olympiques de Pékin et de Munich

Des leçons tirées?

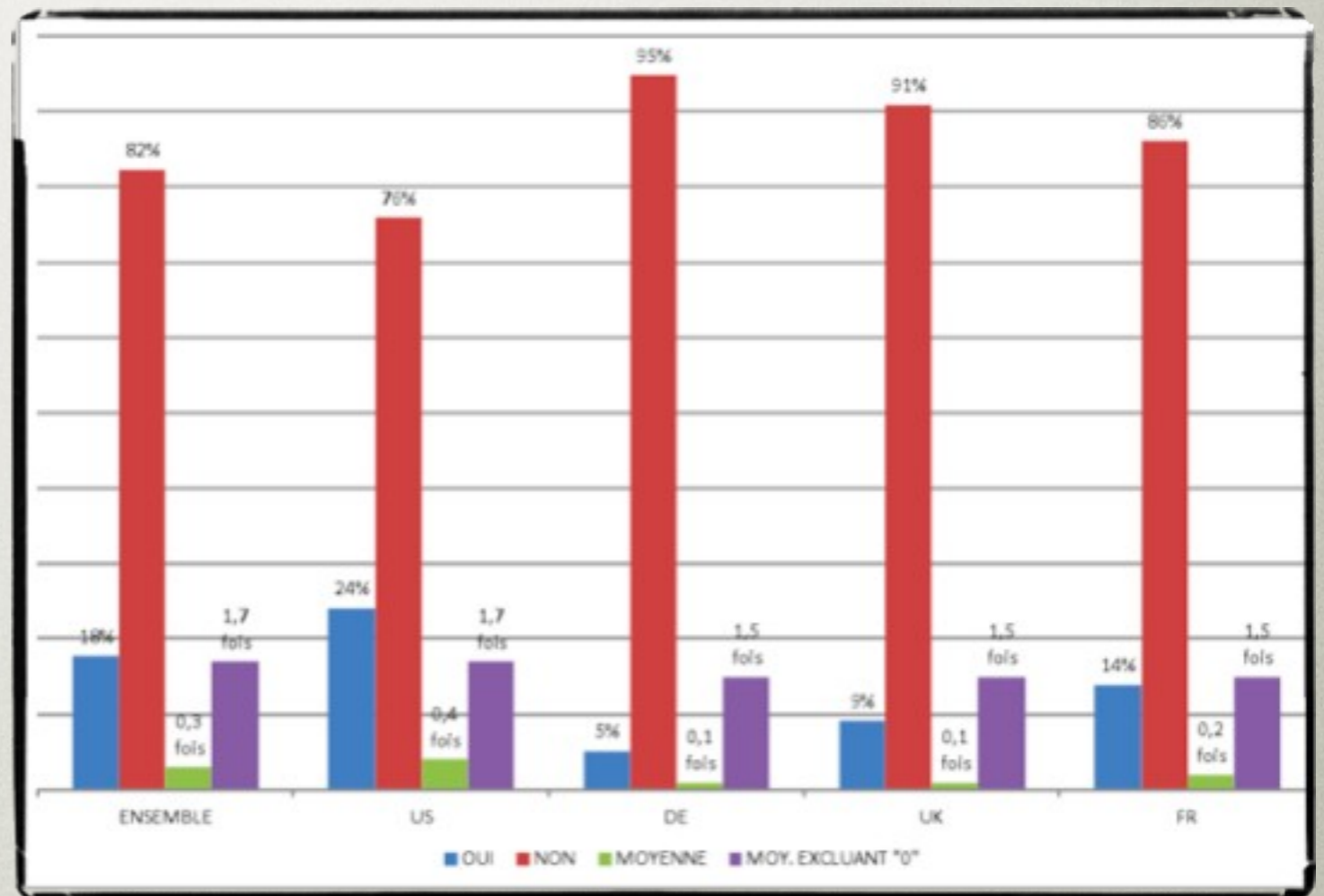
- Le geste architectural joue dans la vocation iconique
- L'animation du lieu et de sa périphérie demeure nécessaire
- La qualité de la visite est incontournable (incidences sur les aires connexes)
- L'association à d'autres institutions ou marques est essentielle
- La présence de commanditaires témoigne de l'attractivité du lieu
- L'adéquation est forte entre l'icône et l'attractivité touristique de la destination, et peut créer un effet d'entraînement sur l'économie, voire même jouer un rôle de locomotive
- Contrairement à ce qu'on aurait pu croire, le Stade olympique de Montréal joue un rôle attractif plus fort chez les plus jeunes touristes internationaux

SONDAGE

- La collecte de données a eu lieu entre le 24 et le 28 octobre 2011
- Panel Web de 5 555 répondants âgés de 18 ans ou plus, de quatre marchés clés :
 - États-Unis : 2 542 répondants
 - France : 1 006 répondants
 - Royaume-Uni : 1 002 répondants
 - Allemagne : 1 005 répondants
- Le sondage contenait 11 questions

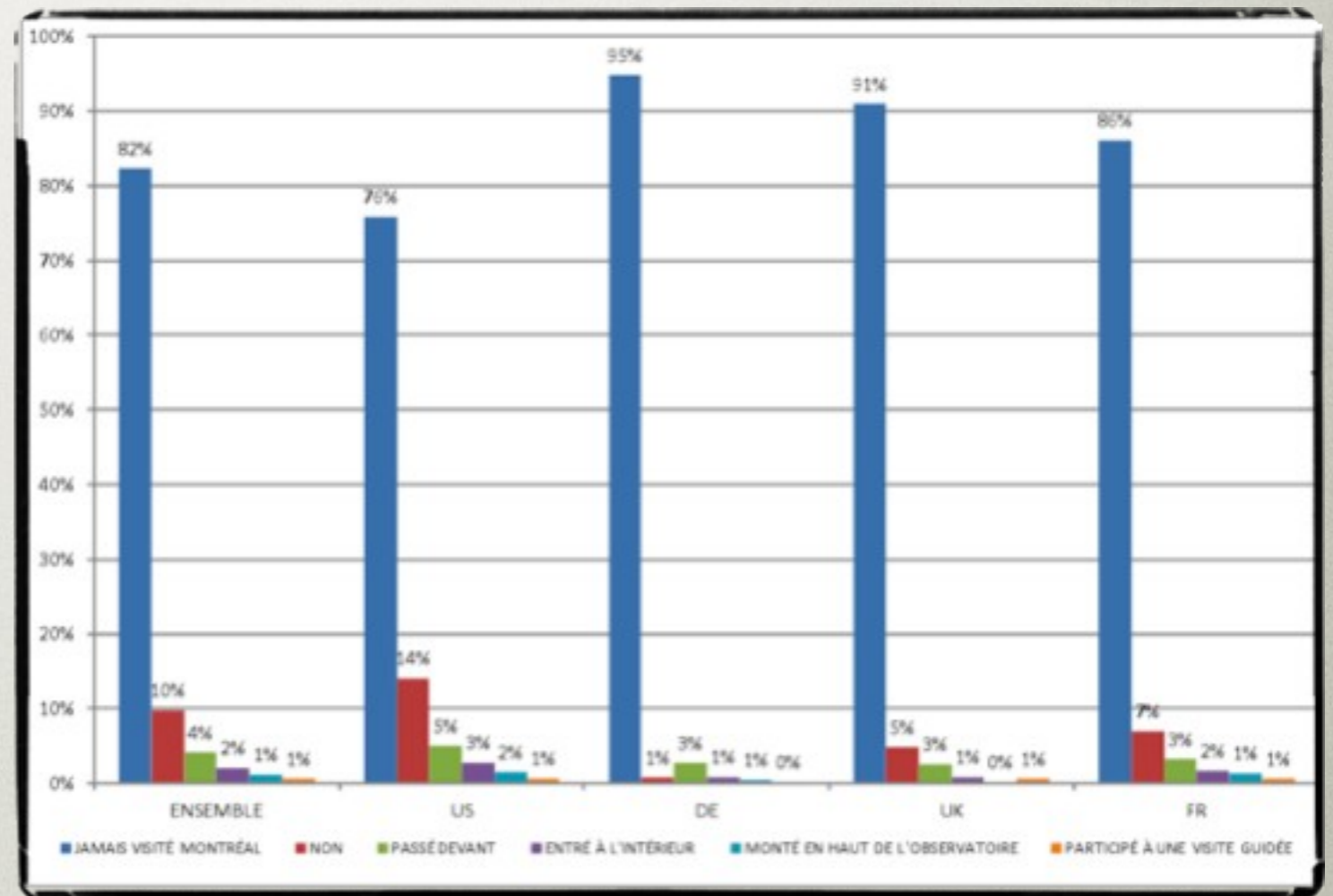
Proportion de répondants ayant déjà visité Montréal

- Dans l'ensemble, 18 % des personnes interrogées ont déjà visité Montréal
- En moyenne, ils ont visité la métropole 0,3 fois au cours de leur vie
- Toutefois, si on n'inclut que les personnes qui l'ont visitée, ils y sont venus en moyenne 1,7 fois



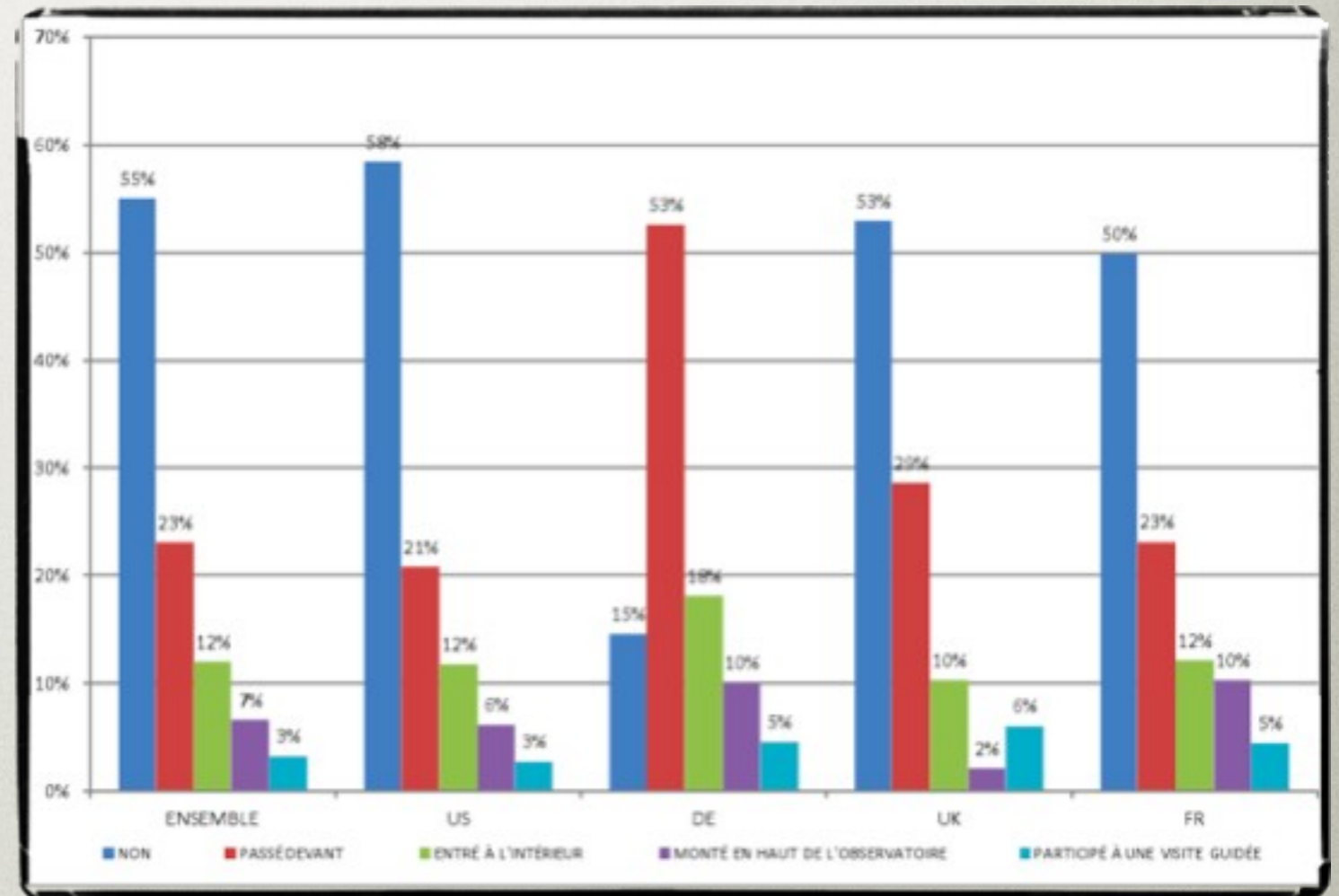
Proportion de répondants ayant déjà visité le Parc olympique

- Tout d'abord, parmi l'ensemble des répondants, 8 % ont déjà visité le Parc olympique
- De ce nombre, 4 % l'ont simplement observé en passant devant, alors que 2 % ont parcouru le site et sont entrés à l'intérieur, 1 % l'a visité et est monté jusqu'à l'Observatoire de la tour du Stade olympique et 1 % a participé à une visite guidée des lieux



Proportion de répondants ayant déjà visité le Parc olympique parmi ceux ayant déjà visité Montréal

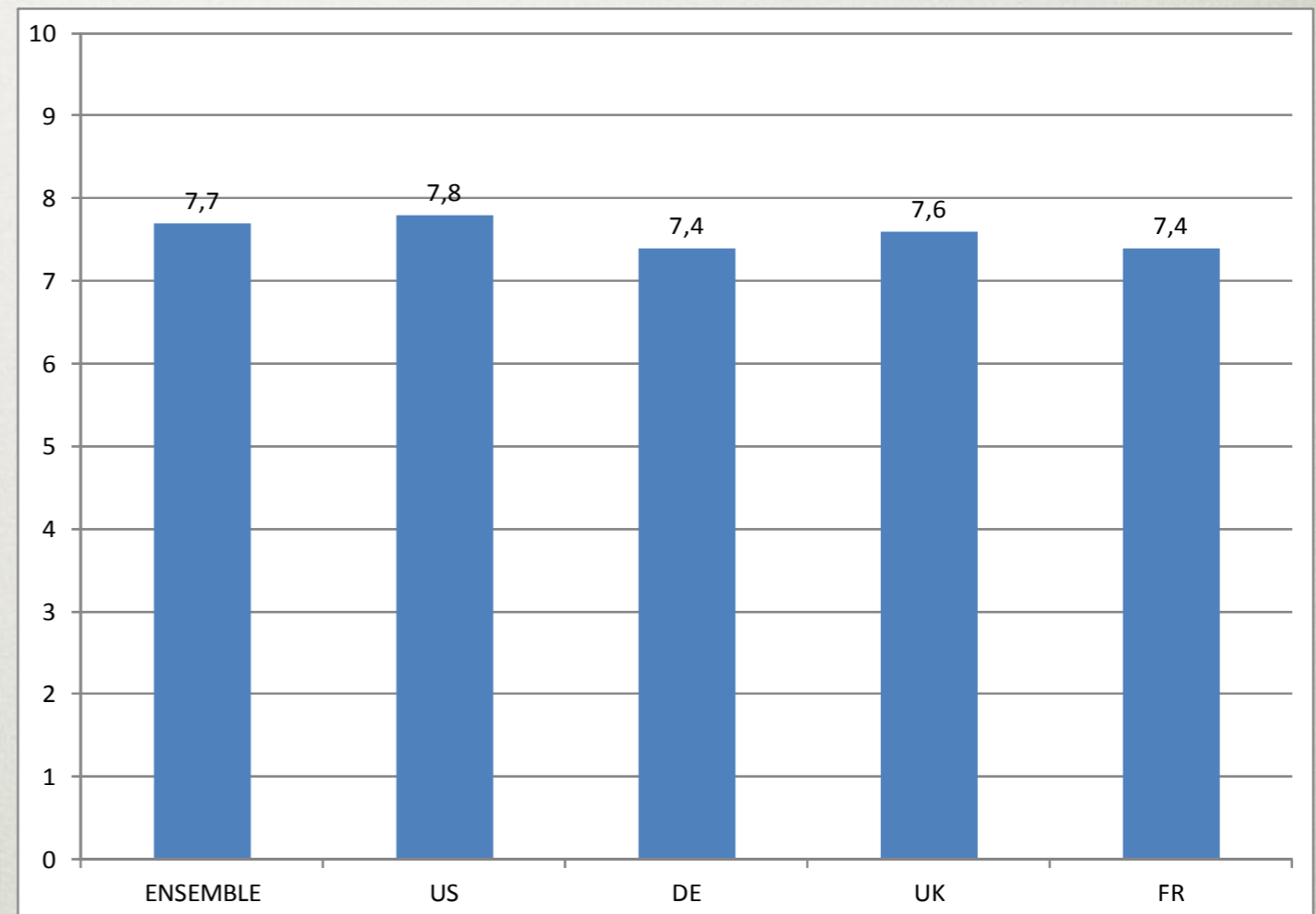
- Si on ne tient compte que des seules personnes qui sont déjà venues à Montréal :
- 45 % ont déjà visité le Parc olympique au cours de l'un de leurs séjours :
 - 23 % l'ont observé en passant
 - 12 % sont entrés à l'intérieur
 - 7 % sont montés en haut de l'Observatoire
 - 3 % ont participé à une visite guidée



Degré d'appréciation de la visite du Stade

BASE : Répondants ayant minimalement visité le Parc olympique
ET étant entrés à l'intérieur du Stade

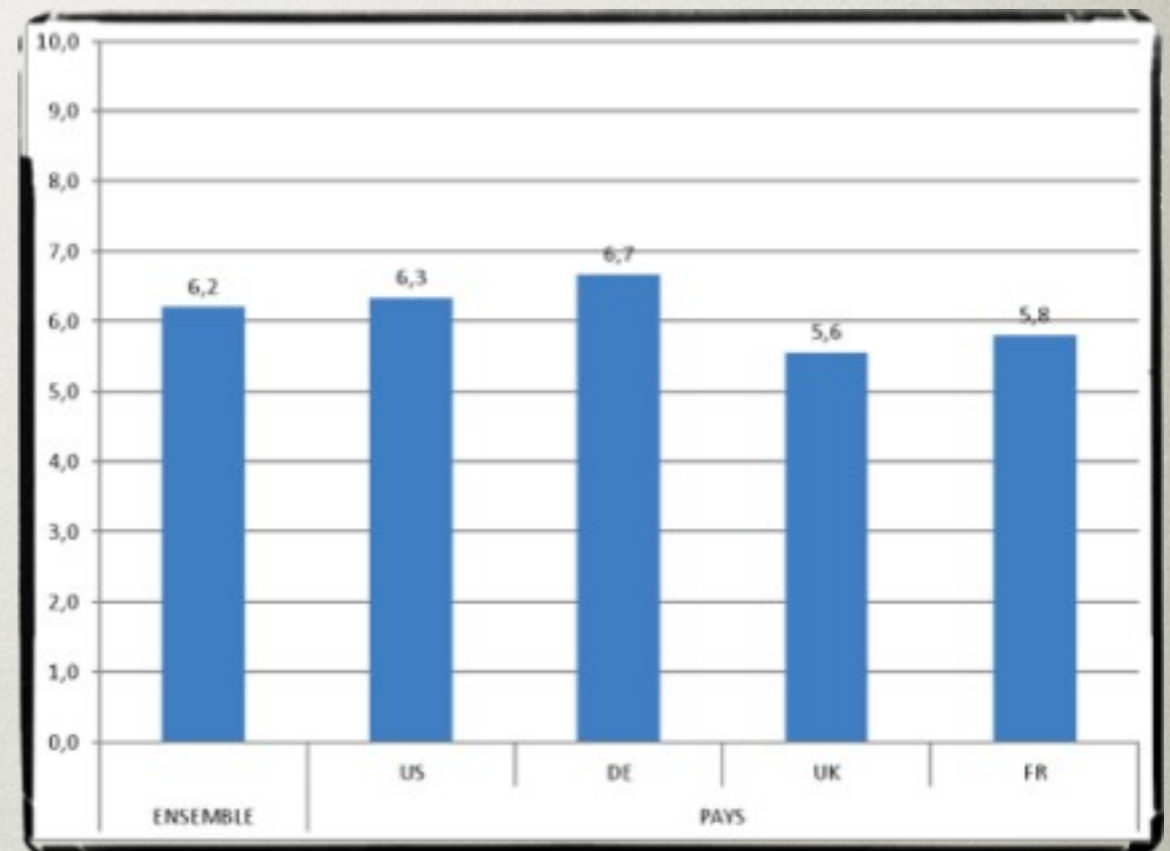
- Parmi les personnes qui ont visité le Parc olympique, on accorde dans l'ensemble une note de 7,7/10 à sa visite :
- 60 % attribuent une note égale ou supérieure à 8/10 et 22 % une note parfaite de 10/10
- Le degré d'appréciation s'accroît lorsque les gens ont parcouru le site et sont entrés à l'intérieur seulement (7,3/10), ont visité le site et sont montés à l'observatoire (8,0/10) ou ont participé à une visite guidée des lieux (8,8/10)



Degré d'intérêt à visiter le Stade

BASE : Répondants n'ayant pas visité le Parc olympique ou n'ayant pas visité Montréal

- Parmi les personnes qui n'ont jamais visité le Parc olympique, on présente un intérêt de 6,2/10 à le visiter
- 40 % ont un intérêt égal ou supérieur à 8/10 et 19 % ont un intérêt de 10/10
- Le degré d'intérêt diffère lorsque l'on n'a jamais visité Montréal (6,2/10), que l'on a déjà visité Montréal, mais pas le Parc olympique (6,4/10) ou encore que l'on a visité Montréal et que l'on est passé devant (7,2/10)

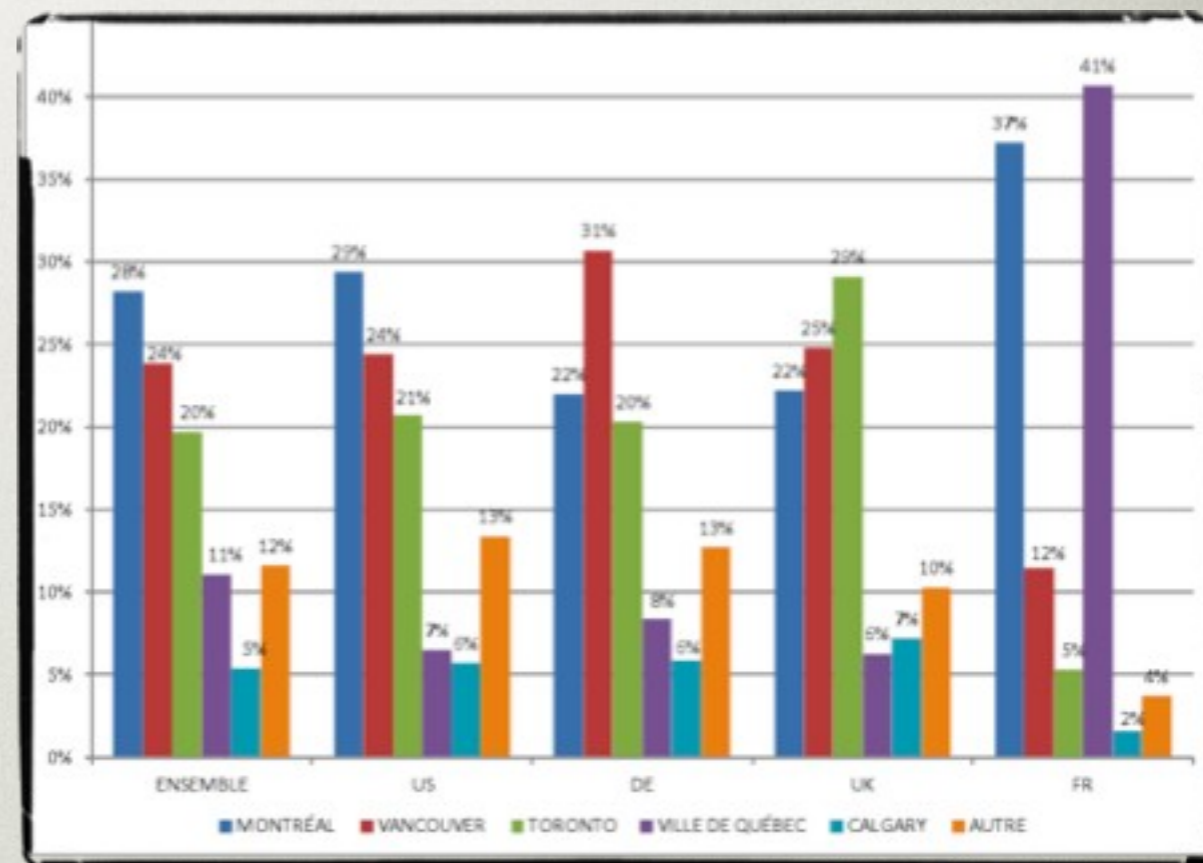


Degré d'intérêt à visiter le Stade BASE : Répondants n'ayant pas visité le Parc olympique ou n'ayant pas visité Montréal

- L'intérêt est élevé parmi les répondants qui prévoient certainement ou probablement visiter Montréal au cours des trois prochaines années (7,8/10), comparativement à ceux qui ne prévoient pas le faire (5,8/10)
- Les Allemands (6,7/10) et les Américains (6,3/10) présentent un intérêt plus grand à visiter le Parc olympique
- Le Parc olympique possède un attrait plus élevé chez les 18-34 ans (6,5/10) et les 35-49 ans (6,4/10), que chez les 50-64 ans (6,0/10) et les 65 ans et plus (5,9/10)

Destination préférée dans le cadre d'un futur voyage d'agrément au Canada

- Dans l'ensemble, Montréal (28 %) est la destination préférée dans le cadre d'un futur voyage d'agrément au Canada
- Montréal devance Vancouver comme destination de choix, tant parmi les répondants qui ont déjà visité la métropole (33 % vs. 25 %), que chez les autres (27 % vs. 24 %)
- Les Américains privilégient Montréal (29 %)
- Les Français sont nombreux à faire de Montréal leur premier choix (37 %), mais plus nombreux encore à préférer Québec (41 %)
- Montréal est le premier choix des 18-34 ans (31 %), des 35-49 ans (29 %) et des 50-64 ans (28 %)
- Chez les 65 ans et plus, Vancouver (27 %) devance légèrement Montréal (24 %)



Lieu, attrait ou monument symbolisant le mieux Montréal – Mention spontanée

- Les Canadiens de Montréal, ou plus généralement le hockey ou encore le Centre Bell, sont mentionnés par le plus grand nombre de répondants comme lieu, attrait ou monument représentant l'image ou l'icône symbolisant le mieux Montréal (6,0 %)
- Le Stade olympique vient tout juste derrière (5,6 %)

	ENSEMBLE	US	DE	UK	FR
1. Hockey/Centre Bell, Molson/Les Canadiens	6,0%	9,3% ¹	0,4%	2,6%	1,4%
2. Stade Olympique, les Olympiques	5,6%	4,6% ²	10,5% ¹	5,8% ²	2,9%
3. Érables (feuille/sirop)	5,4%	3,9% ³	2,7%	9,4% ¹	12,0% ¹
4. Nature/Paysages	2,9%	3,0%	2,2%	2,5%	3,6%
5. Neige/Froid	2,9%	1,7%	1,7%	1,7%	11,5% ²
6. Chutes Niagara	2,3%	2,9%	0,1%	2,4%	2,3%
7. Basilique Notre-Dame	2,2%	2,2%	2,8% ³	2,4%	1,4%
8. Ville/Grande Ville/Gratte-Ciel	1,7%	1,9%	1,3%	2,1%	1,2%
9. Expo 67/Expo Universelle	1,7%	2,5%	0,9%	0,3%	0,2%
10. Fleuve Saint-Laurent	1,7%	0,3%	1,7%	1,1%	8,5% ³
11. Canada (drapeau canadien)	1,6%	2,1%	1,1%	1,1%	1,0%
12. Vieille ville/Vieux Montréal	1,4%	1,8%	1,0%	0,7%	1,2%
13. Fait français/Quartiers français	1,4%	1,8%	0,3%	2,4%	0,6%
14. Tour du CN	1,4%	0,6%	3,7% ²	3,3% ³	0,0%
15. Québec (Château Frontenac, Plaines d'Abraham, citadelle)	1,2%	0,4%	1,1%	1,0%	4,8%
16. Police montée	1,2%	0,8%	0,6%	4,7%	0,6%
17. Mont-Royal	1,1%	0,8%	1,6%	1,0%	1,8%
Aucun/Rien	39,0%	39,8%	49,2%	38,8%	22,0%

Lieu, attrait ou monument symbolisant le mieux Montréal – Mention spontanée

- Les Américains reconnaissent le Stade olympique (4,6 %) en 2e position comme symbole de Montréal
 - Parmi les Américains qui ont pu mentionner un lieu, attrait ou monument, le Stade olympique l'a été par 8 % (4,6 % / 60,2 %)
- Les Allemands identifient en premier lieu le Stade olympique (10,5 %)
 - Le Stade olympique a donc été évoqué par 21 % des Allemands en mesure de citer un lieu, attrait ou monument
- Les Britanniques placent le Stade olympique (5,8 %) en 2e position
 - Le Stade olympique a été évoqué par 9 % des Britanniques en mesure de citer un lieu, attrait ou monument
- Les Français font plutôt référence à la nature, le Stade olympique n'étant évoqué que par 2,5 % des répondants
 - Le Stade olympique a été évoqué par 3 % des Français en mesure de citer un lieu, attrait ou monument

Lieu, attrait ou monument symbolisant le mieux Montréal – Mention spontanée

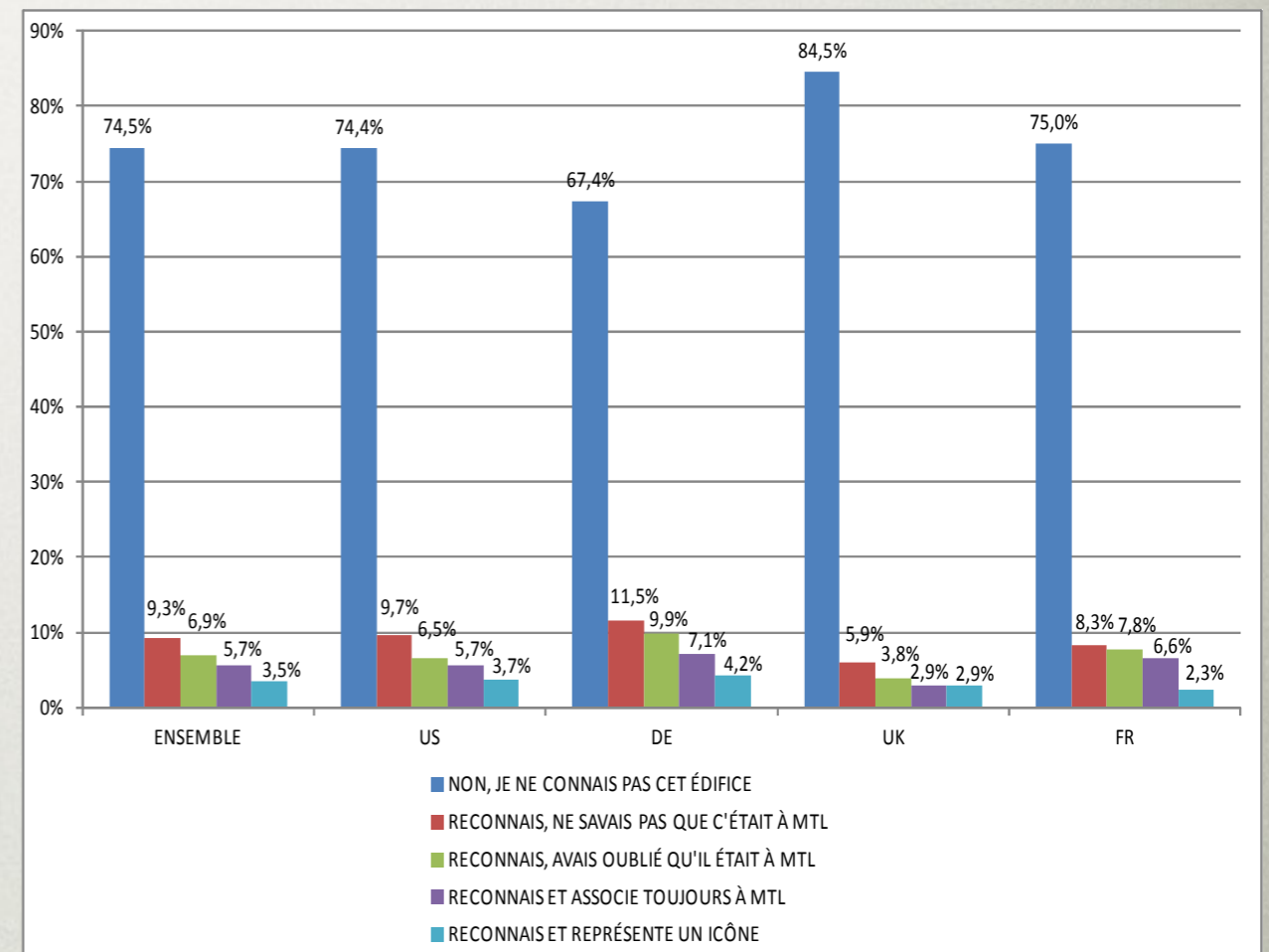
- Le Stade olympique de Montréal ne figure pas parmi les 3 premiers choix spontanés des 18-34 ans comme lieu, attrait ou monument symbolisant le mieux Montréal
- Le Stade olympique de Montréal est le premier choix des 35-49 ans (7,2 %), des 50-64 ans (8,2 %) et des 65 ans et plus (4,1 %)
- 7,9 % de ceux qui ont déjà visité le Parc olympique l'identifient comme leur premier choix

		Hockey	Érables	Nature/Paysages	
AGE	18-34	9,1%	7,0%	3,2%	30,4%
	35-49	Stade Olympique	Hockey 6,9%	Érables 6,0%	38,3%
		7,2%			
	50-64	Stade Olympique	Érables 5,0%	Hockey 4,2%	42,7%
8,2%					
65 +	Stade Olympique	Fleuve Saint-Laurent 3,9%	Nature/Paysages 3,6%	48,5%	
DÉJÀ VISITÉ MONTRÉAL?	Oui	Hockey 6,2%	Stade Olympique 4,7%	Vieille Ville/ Vieux Montréal 3,9%	18,0%
	Non	Hockey 5,9%	Érables 5,8%	Stade Olympique 5,7%	43,6%
DÉJÀ VISITÉ LE PARC OLYMPIQUE ?	Oui	Stade Olympique, 7,9%	Hockey 7,3%	Vieille ville Vieux Montréal 4,9%	13,7%
	Non	Hockey 5,9%	Érables 5,5%	Stade Olympique 5,4%	41,2%

Reconnaissance du Stade Olympique

BASE : tous les répondants, même ceux n'ayant pas visité Montréal

- Dans l'ensemble, 25,5 % reconnaissent le Stade. Parmi ceux qui le reconnaissent, 9 % reconnaissent le Stade olympique à partir d'une image qui leur est présentée, mais ne savent pas qu'il est situé à Montréal. Sept pour cent (7 %) ont oublié qu'il était à Montréal, 6 % l'associent à Montréal et 4 % considèrent qu'il s'agit d'une icône de Montréal
- Trois répondants sur quatre (75 %) ne connaissent pas cet édifice
- La reconnaissance du Stade olympique (qu'on l'associe ou non à Montréal) est la plus élevée parmi les répondants allemands (33 %) et la plus faible de la part des répondants britanniques (15 %)
- Un répondant sur quatre provenant des États-Unis (26 %) et de la France (25 %) reconnaît le Stade
- Le Stade olympique est associé à Montréal ou reconnu comme une icône de Montréal par une proportion semblable d'Allemands (11 %), d'Américains (9 %) et de Français (9 %), mais par seulement 6 % des Britanniques



Reconnaissance du Stade olympique

BASE : tous les répondants, même ceux n'ayant pas visité Montréal

- Malgré le fait que les Jeux Olympiques à Montréal ont été présentés il y a 35 ans, la reconnaissance du Stade décroît avec l'âge :
 - 33 % chez les moins de 35 ans
 - 25 % chez les 35-49 ans
 - 21 % chez les 50 à 64 ans
 - 20 % chez les 65 ans et plus
- Près de la moitié des répondants (46 %) qui ont déjà visité Montréal reconnaissent le Stade ; 19 % de ceux qui ne sont jamais venus le reconnaissent
- Près du quart (24 %) l'associent à Montréal (ou le considèrent comme une icône)
 - Parmi ceux qui n'ont jamais visité Montréal, 6 % l'associent à la métropole ou le considèrent comme une icône
- 90 % des gens qui ont déjà visité le Stade le reconnaissent, 46 % l'associent à Montréal et 19 % le considèrent comme une icône de la ville

Symboles ou icônes représentant le mieux Montréal comme destination touristique internationale

- Nous avons présenté aux répondants certaines images correspondant à des symboles ou icônes représentant le mieux Montréal comme destination touristique internationale
- Dans l'ensemble, le Stade olympique (38 %) ressort comme premier symbole ou icône touristique de Montréal
- Son plus proche rival est l'erreur volontairement insérée dans les choix de réponse... le Château Frontenac (33 %)
- Suivent :
 - La Biosphère (31 %)
 - Le Casino de Montréal (26 %)
 - La Basilique Notre-Dame (25 %)
 - L'Oratoire St-Joseph (23 %)
 - Le Vieux-Montréal (22 %)
 - Le Festival International de Jazz de Montréal (20 %)

	ENSEMBLE	US	DE	UK	FR
1. Stade Olympique	38%	41% ¹	35% ¹	35% ¹	31% ¹
2. Château Frontenac	33%	33% ¹	26% ²	34% ¹	38% ¹
3. Biosphère	31%	35% ²	22% ¹	36% ¹	23%
4. Casino de Montréal	26%	31%	19%	22%	20%
5. Basilique Notre-Dame	25%	30%	17%	24%	17%
6. Oratoire St-Joseph	23%	25%	19%	26%	18%
7. Vieux-Montréal	22%	23%	17%	25%	24% ¹
8. Festival International de Jazz de Montréal	20%	22%	14%	21%	16%
9. Place Jacques-Cartier	18%	21%	10%	15%	17%
10. Mont-Royal	17%	16%	16%	19%	20%
11. Grand Prix de Formule 1 du Canada	16%	14%	16%	29%	13%
12. Village gai	9%	12%	6%	8%	6%
13. Plateau Mont-Royal	9%	6%	6%	8%	24% ¹
14. Réseau Bixi	4%	5%	3%	3%	6%

Symboles ou icônes représentant le mieux Montréal comme destination touristique internationale

- Les Américains placent le Stade olympique comme premier icône (41 %), devant la Biosphère (35 %) et le Château Frontenac (33 %)
- Les Allemands respectent l'ordre d'ensemble, à savoir le Stade olympique (35 %), le Château Frontenac (26 %) et la Biosphère (22 %)
- Les Britanniques identifient trois symboles de manière quasi égale, soit la Biosphère (36 %), le Stade olympique (35 %) et le Château Frontenac (34 %)
- Enfin, les Français font quelque peu bande à part : ils placent le Château Frontenac (38 %) au premier rang, le Stade olympique en second (31 %) et le Plateau Mont-Royal en troisième (24 %)

Symboles ou icônes représentant le mieux Montréal comme destination touristique internationale

- Le Stade olympique ressort au premier rang parmi tous les sous-groupes socio-démographiques, notamment :
- Parmi ceux qui ont déjà visité Montréal (41 %)

		1 ^{er} icône	2 ^{ème} icône	3 ^{ème} icône
SEXE	Homme	Stade Olympique (40,4%)	Château Frontenac (34,2%)	Biosphère (30,9%)
	Femme	Stade Olympique (35,0%)	Château Frontenac Biosphère (31,1%)	Basilique Notre-Dame (25,8%)
AGE	18-34	Stade Olympique (40,5%)	Biosphère (31,9%)	Château Frontenac (31,7%)
	35-49	Stade Olympique (36,5%)	Biosphère (32,3%)	Château Frontenac (29,9%)
	50-64	Stade Olympique (37,6%)	Château Frontenac (36,3%)	Biosphère (30,4%)
	65 +	Stade Olympique (34,9%)	Château Frontenac (33,3%)	Biosphère (28,4%)
DÉJÀ VISITÉ MONTRÉAL?	Oui	Stade Olympique (40,9%)	Château Frontenac (35,0%)	Biosphère (32,8%)
	Non	Stade Olympique (36,9%)	Château Frontenac (32,1%)	Biosphère (30,6%)
DÉJÀ VISITÉ LE PARC OLYMPIQUE ?	Oui	Stade Olympique (48,7%)	Château Frontenac (34,5%)	Biosphère (34,0%)
	Non	Stade Olympique (36,7%)	Château Frontenac (32,5%)	Biosphère (30,7%)

Les comparables

- L'architecture iconique se rapporte à deux choses :
 - Les bâtiments et espaces qui sont célèbres en raison de l'architecte qui les a créés
 - Les bâtiments et espaces avec un caractère spécial symbolique et/ou esthétique (Horne, 2011, p. 210)
- Concepts et tendances
 - *Architourism* : tendance des dernières années dont la motivation du voyage est la perspective architecturale
 - *Starchitect* : architecte de renommée internationale réalisant des projets d'envergure colossale
 - *Flagship* : projet architectural ou urbain vedette; projet phare, symbole ou icône

OPERA HOUSE, SYDNEY

- Fait partie de la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO
- Par année, 7,4 millions de touristes visitent le site et 300 000 participent à une visite guidée
- Agent de développement de la vie culturelle locale :
 - 1 679 événements répartis sur 363 jours par année
 - Plus de 1,2 million de spectateurs
 - Architecture au visuel unique et structure complexe rappelant la forme d'un navire
 - Lors du couronnement de l'architecte Joern Utzon, lauréat du prix Pritzker en 2003, le jury a déclaré que l'attraction était un chef-d'œuvre reconnu mondialement
- Partenariat avec 4 organisations indépendantes de renom :
 - Sydney Symphony
 - Opera Australia
 - Australian Ballet
 - Sydney Theatre
- Avantages retirés : partage du plan d'affaires, bénéfice d'opportunités d'affaires et de la notoriété de chacun

Musée Guggenheim de Bilbao (MGB)

- Le musée relève d'une entente de partenariat public-privé
- Gestion financière du MGB
 - MGB couvre 70 % des coûts d'opération
 - Le gouvernement local supporte 30 % de ces coûts
 - Les recettes proviennent des entrées, des droits d'auteur de l'image du musée, des cafés, du restaurant gastronomique, de la boutique et de la librairie
- Oeuvre de l'architecte Frank Gehry, réputation mondiale et lauréat de plusieurs distinctions
 - Forte consommation de l'image Guggenheim; la vaste diffusion de l'œuvre en produit imprimé ou audiovisuel en a fait un lieu impératif à visiter
- Le musée est devenu un modèle de réussite mondiale : « effet Bilbao »
 - Bâtiment le plus souvent mentionné en référence au plus important monument construit depuis 1980 et le plus admiré au monde
- En 2010, 684 274 touristes ont visité Bilbao
 - 35,6 % provenaient de l'international
 - Estimation du nombre de nuitées à 1,28 million
- Le nombre d'entrées au MGB est de 867 400

MILLENNIUM PARK, CHICAGO

- Rassemble en un même lieu la nature, l'architecture contemporaine, les loisirs et la culture
- 14 bâtiments et aires publiques; 525 événements par année
- Pavillon Jay Pritzker et passerelle BP Bridge conçus par Frank Gehry
- Financement (construction, entretien) : partenariat public / privé :
- Coût total de construction : 509 millions de dollars américains
- 323 millions payés par les contribuables :
 - 210 millions ont été remboursés par les revenus du stationnement souterrain
 - Balance par des commandites et des dons
- Depuis son ouverture en 2004, le parc s'est vu attribuer une trentaine de prix et de reconnaissances

MILLENNIUM PARK, CHICAGO

- Impact touristique et économique de Millennium Park :
 - Achalandage, basé sur le nombre de visiteurs par mètre carré, en fait le plus fréquenté au pays
 - En 2010, la ville a accueilli un total de 39,2 millions de touristes dont 1,13 million provenant de l'international
 - Dépenses directes de plus de 11,1 milliards de dollars américains (1,35 milliard provenant des touristes internationaux)
 - Revenus des taxes de 616 millions de dollars américains (70 millions provenant des touristes internationaux)
 - L'incidence du Millennium Park sur l'attractivité touristique et ses effets sur la communauté de Chicago sont comparables à ce que l'on a observé avec le musée Guggenheim de Bilbao
 - Millennium Park a survécu à l'effet de nouveauté et s'est bien implanté dans Chicago

STADE NATIONAL, BEIJING

- Le Stade national de Beijing fut un projet avancé par le consortium de conception :
 - Formé entre autres des architectes lauréats du Prix Pritzker 2001, Jacques Herzog et Pierre de Meuron
 - A développé une vocation multifonctionnelle : récréotouristique, sportive, culturelle et événementielle
- Les installations permanentes du Olympic Green sont vides depuis la fin des Jeux de 2008, à l'exception du Stade National de Beijing et du Centre aquatique national, surnommé le Cube
- Avec des coûts d'entretien de plus de 10 millions de dollars américains et des paiements d'intérêts annuels de 14 millions de dollars américains

STADE NATIONAL, BEIJING

- Le Stade demeure rentable grâce à sa vocation touristique :
 - Recevait en 2008 et 2009 entre 20 000 et 30 000 visiteurs de provenance domestique et internationale par jour
 - Les entrées rapportaient quotidiennement au Stade entre 156 600 et 234 900 de dollars américains, soit entre 57,2 et 85,7 millions de dollars américains par année
 - Cependant, en 2010 et 2011, les entrées ont chuté à 10 000 par jour, totalisant un achalandage annuel de 3,6 millions de visiteurs, toutes provenances confondues, engendrant 28,6 millions de dollars américains
- Ambitieux plan de développement pour attirer des événements qui permettraient d'augmenter le taux d'occupation des sites
 - *Beijing State-Owned Assets Management Co. Ltd (BSAM) et CITIC Group :*
 - Centre commercial, complexe de divertissement, hôtel avec chambres surplombant le terrain, services culturels et communautaires

Stade olympique, Munich

- Architecture du Parc olympique de Munich
- Le toit olympique caractérise le Stade
- Conception du stade fut réalisée par l'architecte allemand Günther Behnisch et l'ingénieur Fri Otto de la firme d'architecture Bilfinger Berger
 - Günther Behnisch a été le lauréat de plusieurs distinctions dont le prix d'architecture Federation of German Architects en 1972 et l'Order of Merit of the Federal Republic en 1997
- La vocation culturelle et sociale et sa particularité architecturale en font le symbole le plus populaire de la ville (Ahlfeldt & Maenning, 2010)
 - Selon Simon Inglis, témoin expert, il possède une architecture qui en fait le stade le plus facilement reconnaissable d'Europe
 - Un des attraits touristiques les plus populaires d'Allemagne

Parc olympique de Munich et sa gestion

- Le Parc olympique de Munich est la propriété de l'État, mais il est géré par deux sociétés de portefeuille appartenant à la municipalité
 - La première, Olympiapark München GmgH, responsable de gérer les activités d'opérations des installations olympiques et d'assurer un haut taux de fréquentation
 - La deuxième, Stadtwerke München (SWM, Public Utility Company), en charge de préserver et de d'entretenir les établissements et des sites extérieurs
- Concept unique : *Meeting Point Olympic Park*
 - But : sécuriser et améliorer la diversité des activités du parc
 - Les commanditaires profitent de la notoriété et de la fascination du Parc olympique

